

## **РАЗДЕЛ IV. СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА, РЕКЛАМЫ И ИНТЕРНЕТА**

*А.В. Аношко*

### **СТУДЕНТЫ РГППУ О СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ**

В настоящее время много внимания уделяется вопросам места и роли социальной рекламы в жизни общества. Необходимость решения социальных проблем повышает значимость данного вида рекламы и ставит задачи ее дальнейшего развития. Однако необходимо отметить, что при всей имеющейся совокупности исследовательских и публицистических материалов о социальной рекламе сам феномен в полной мере не изучен.

На сегодняшний день социальная реклама становится более актуальной. Если в советское время она была наделена политическим контекстом, то сейчас этот контекст отсутствует. Горизонты социальной рекламы расширены от государственных и политических отношений до межличностных. Современная социальная реклама использует широкий спектр новейших технических технологий и творческих возможностей. Этот спектр быстро расширяется благодаря техническому прогрессу, а также активному участию в социальных проектах не только государственных органов управления, а и частных лиц, предпринимателей и других лиц. Социальная реклама призвана убедить человека изменить свою модель поведения в соответствии с моральными и нравственными устоями настоящего времени; также призвана ориентировать на социальные ценности, способствовать гармонизации общества; создавать благоприятный эмоциональный настрой.

Потому социальная реклама является актуальной для решения таких социальных проблем и явлений в России как: криминальная ситуация в стране, проблемы экологии, наркомания, вредные привычки, охрана материнства и детства и других острых социальных проблем.

Для организации эффективной социальной рекламы важно знать отношение к ней аудитории. Такой значимой аудиторией воздействия социальной рекламы является в частности, студенческая молодежь.

По мнению исследователей, сегодняшняя картина ценностей подростков и молодежи, во многом соответствует образам счастья и успеха, которые формирует современное телевидение. В связи с этим интерес для исследователей представляет отношение студентов к телевизионной социальной рекламе.

С этой целью автором в сентябре 2010 года в РГППУ было проведено пилотажное исследование, в котором приняли участие 50 студентов 3-х курсов машиностроительного института, института экономики и управления и института лингвистики. В качестве метода исследования было использовано анкетирование с демонстрацией роликов социальной рекламы.

Анализ полученных результатов позволил сделать следующие выводы.

1. Наиболее известны студентам каналы социальной рекламы – телевидение (32%), Интернет (19%), наружная реклама (18%). Фактически все респонденты знакомы с телевизионными роликами социальной рекламы.

2. Источником сведений о телевизионной социальной рекламы для студентов выступают такие телеканалы как Первый канал (27%) и Россия 1 (22%), НТВ (13%) и ТНТ (10%) . Студенты выделили наиболее известные им тематики социальной рекламы: а именно о СПИДе, курении, наркомании, об алкоголизме и о соблюдении правил дорожного движения. Менее известны тематики – о семье, о детях сиротах, о пожарной безопасности, об антиобщественном поведении, о ксенофобии (антонимом слова «толерантность») и о гомофобии (страх контакта с гомосексуалами).

3. Так же студенты выделили задачи, которые должна выполнять социальная реклама. Так, по мнению каждого третьего респондента, социальная реклама должна привлекать внимание к актуальным проблемам общественной жизни; по мнению каждого четвертого - влиять на изменение поведенческой модели общества; каждый пятый указал на то, что социальная реклама должна способствовать активизации социально позитивных действий. Большая часть респондентов (66%) отметили, что необходимо увеличить эфирное время, занятое социальной рекламе.

4. По мнению респондентов, телевизионная социальная реклама должна соответствовать таким требованиям как эффективность (19%), информативность (16%) и доступность(14%).

5. Почти каждый третий опрошенный студент посчитал, что социальную рекламу необходимо включать в информационно-аналитические программы (27%), документальные фильмы (25%) и научно-популярные фильмы (24%). Наименьшее предпочтение респонденты отдали развлекательным программам и художественным фильмам.

Студентам были продемонстрированы три ролика социальной рекламы, которые крутили центральные каналы в период лета 2010 года. Первый ролик представлен Министерством здравоохранения и социального развития Российской Федерации Здоровая Россия, лозунг ролика – «Давайте меняться»,

цель – показать, как чувствует себя человек, который бросил курить. Вторым роликом представлен Российский железный путь, лозунг ролика – «Бросил курить, попал в человека». Последний третий ролик создала «Служба крови», лозунг которого «Может только Человек».

Все три ролика вызвали положительное отношение. При этом преобладающее большинство из них посчитали, что ролик №3 более способен повлиять на изменение их поведения, ролик №1 и ролик №2 менее способны (46% и 37 % соответственно).

Проведенное исследование показало, что студенты РГПУ заинтересованы в увеличении времени в телевизионном эфире эффективной социальной рекламы, которая призвана привлекать внимание к актуальным проблемам общественной жизни, изменять поведенческие модели поведения людей и активизировать действия по их решению и формирования общественного мнения.

*К.И. Ершова*

## **РОЛЬ ИНТЕРНЕТА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ**

Сложились две противоположные точки зрения о значении электронных форм общения (будь то социальные сети, форумы, чаты, «аськи» и т.д.) для межличностных взаимоотношений:

- новая форма взаимоотношений дополняющая традиционные способы общения;
- опасность, влекущая за собой повышение социальной изолированности и разрозненности.

У Интернета существуют 3 функции: социальная, информационная, экономическая.

Социальная функция порождает новые формы коммуникативного поведения, которые основываются на горизонтальных связях и отсутствии территориальных, иерархических и временных границ. В виртуальном пространстве формируются свои интернет-сообщества, коммуны, и даже завязывается электронная дружба.

Интернет стирает маркеры личностной идентификации. Мы не знаем кто наш собеседник, поэтому о нём можно судить только исходя из содержания его сообщений, это даёт возможность открыто выражать свои мысли. Пользователи Интернета проводят меньше времени со своей семьёй или меньше занимаясь